社交媒体用户隐私悖论行为影响因素初探*

■ 谢兴政[1] 蔡念中[2] 黄志铭[3] 魏武[2]
[1] 福建工程学院管理学院 福州 350118 [2] 台湾世新大学新闻传播学院 台北 116
[3] 福建工程学院人文学院 福州 350118

摘要：[**目的/意义**]频繁的隐私被社交媒体泄露，导致用户对自身的信息安全产生了一定的担忧，因此，用户表现出隐私悖论行为。社交媒体用户的隐私悖论行为的形成因素是值得探讨的议题。[**方法/过程**]以调节定向理论和调节匹配理论为基础，构建社交媒体用户的隐私悖论行为产生的研究模型，包含感知次级控制、侵犯隐私经验、集体主义倾向、社交媒体信任度以及隐私顾虑等因素。同时，通过网络问卷的方式，对社交媒体用户进行调研及分析。[**结果/结论**]通过对394个样本的分析，发现用户的感知次级控制和集体主义对社交媒体信任度有正向促进作用，进而驱动用户的社交媒体契合行为；而用户的隐私侵犯经验会影响其隐私顾虑，从而激发用户隐私保护行为。

关键词：社交媒体用户 隐私悖论行为 调节定向理论 调节匹配理论
分类号：G206.2
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.18.006

1 引言

社交媒体自诞生起就一直被赋予私人领域的公共空间的功能。随着用户的增长，社交媒体已经成为企业接触消费者的重要渠道之一。作为企业，吸引和鼓励客户在社交媒体上分享关于自身产品或服务的相关信息是至关重要的，因为消费者分享的内容能够更好地吸引其他用户。近年来，中国的社交媒体行业蓬勃发展，如：2017年新浪微博的月活跃人数已达3.76亿[1]，微信的日登录用户更是超过9亿[2]，已然成为全球社交媒体行业的佼佼者。但是，用户的隐私泄露问题随之而来，如：2017年曝光的脸书(Facebook)用户信息泄露事件。由于对个人信息安全和隐私安全的担忧，用户在社交媒体上的互动或主动发布内容持续减少，单纯浏览信息的比例继续提升。

用户透过原创内容或互动评论等方式与他人在社交媒体上进行互动，是用户契合行为的典型表现。用户的契合行为经常会受到情境因素的影响，他们在选择契合行为的时候，也有可能出于对个人隐私的保护而选择防御行为。在学术界，用户的这种契合与隐私保护的行为被看作是隐私悖论行为[3]。隐私悖论行为被界定成用户尽管会高度顾虑自己的个人信息的隐私，但是他们仍然会在社交媒体上披露自己的个人信息。在国外，学者们主要针对社交媒体用户的隐私悖论行为的成因进行研究，如：T. Dienlin 和 S. Trepte 将用户的隐私态度看成是隐私悖论行为的主要影响因素[4]，J. Y. Tsai 等认为用户的隐私敏感度和信息不对称是用户隐私悖论行为的成因[5]，J. Mosteller 和 A. Poddar 则将用户的隐私侵犯经验和感知次级控制视为隐私悖论行为的间接影响因素[6]。在国内，这方面的研究刚刚起步，在仅有的研究中，管家娃等对国外的隐私悖论行为的研究进行了综述[7]，张玥和朱庆华在评论国外信息隐私研究的基础上对隐私悖论行为进行了着重介绍[8]，薛可等则认为感知风险和感知价值的角度会影响用户的隐私悖论行为[9]。由此不难发现，国内外的研究大部分是从个体因素角度展开，并未考虑社会情境因素(如文化因素)的影响。据此，本研究将

* 本文系2016年度福建省社会科学规划一般项目"大数据时代大学生网络诉求表达和现实行为方式研究"(项目编号：FJ2016B147)研究成果之一。
作者简介：谢兴政(ORCID：0000-0001-9652-1916)，讲师，博士研究生；蔡念中(ORCID：0000-0002-2174-4637)，教授，博士，博士生导师；黄志铭(ORCID：0000-0002-6448-2833)，党委书记，副研究员，硕士；魏武(ORCID：0000-0002-1007-2150)，博士研究生，通讯作者，E-mail：44219156@qq.com。
收稿日期：2018-03-08 修回日期：2018-06-05 本文起止页码：55-63 本文责任编辑：易飞

以调节定向理论和调节匹配理论为基础,整合用户的个体因素与社会文化因素对其隐私悖论行为进行探讨。

2 文献回顾及研究模型构建

2.1 理论基础

自我调节是指个人为了实现特定的目标会控制或改变自己的思想和反应的过程。作为自我差异理论(self-discrepancy theory)的发展,调节定向理论(regulatory focus theory)根据所服务的需要类型将自我调节的方式区分为与发展相关的促进定向和与安全相关的预防定向[10]。这两种定向既可以受到父母或家庭教育方式的影响而呈现出一种长期的人格特质,也可以受情境因素的影响而表现为一些暂时性的行为方式。尽管每个人都有较为稳定的定向,但实际上每个个体都会拥有两种定向,并且能够根据情境因素发生单独的定向行为。基于调节定向理论,E. T. Higgins 提出了调节匹配理论(regulatory fit theory)以揭示个人的调节定向支配行为的机理[11]。相较而言,预防定向倾于避免负面影响的产生,如:隐私保护行为;促进定向侧重于对积极结果的追寻,如:契合行为。据此,促进和预防两种定向在社交媒体用户身上表现为隐私悖论行为。

过往的研究发现,信任与促进定向行为有紧密的关联性,具有促进定向的用户更加注重与他人分享信息[12]。通常而言,信任是指个体基于过往的经验而产生相信对方的内在倾向性。用户因为信任而获得的肯定、享受或愉悦度是其积极依附社交媒体的动机。相反,用户的预防定向行为通常包含阻止网页的数据以避免隐私侵犯、使用后及时关闭相关平台、不在平台上披露个人信息以及使用具有增强隐私设置的浏览器等[13]。换言之,这些行为的产生皆是来源于对自己隐私泄露的顾虑。据此,隐私顾虑可以被看作是预防具有对个人隐私破坏性行为的前提因素。

2.2 用户契合行为与社交媒体的信任度

在目前的学术界,对契合的概念界定存在着两个差异性较大的观点:一些学者将契合看作是一种心理状态[14];另一些学者则直观地将契合看作是一种行为表现[15]。本研究围绕社交媒体用户契合行为展开研究。因此,J. V. Doorn 等[15]将契合看成行为的概念符合本研究情境。用户契合行为包含其在社交媒体上与他人互动、分享或其他促进定向的相关行为。据此,社交媒体契合行为将被认为是用户参与社交媒体活动的类型和频率。具体而言,上传照片、邀请好友、频繁登录、使用社交媒体证书登录至其他平台及保持个人信息的完整性,都将被概念化为用户契合行为。

在用户契合行为的促进因素方面,社交媒体的信任度是至关重要的。信任可以被看作是个体基于经验而产生相信对方的内在倾向性。社交媒体信任度则被认为是用户相信社交媒体平台不会损害自己利益的信念[16]。用户对社交媒体的信任往往是经过长期的积累而成的,其对用户行为的发生呈现出积极的推动作用。在过往的研究中,大量的学者已经揭示了社交媒体信任度与用户行为意向之间的正向相关关系。结合上述关于社交媒体的信任度的分析,其可以作为用户契合行为的主要驱动因素。因此,本研究作出如下的假设:

假设 1(H1):用户对社交媒体的信任度与其社交媒体契合行为的关系为正相关。

2.3 隐私保护行为与隐私顾虑

用户的隐私保护行为是指其采取相关行动以阻止社交媒体平台跟踪和收集他们的个人信息,这与用户的预防定向保持一致。具体而言,清除浏览痕迹、匿名参与评论、提供虚假的个人信息和拒绝保存社交媒体账户密码,都将被概念化为用户隐私保护行为。

过往的研究表明,用户的隐私顾虑是产生隐私保护行为的一种主要因素[17]。大部分的研究主要在于关注用户是如何感知社交媒体对待他们的个人信息的方式。据此,隐私顾虑经常被认为与社交媒体如何对待用户信息和隐私问题紧密相关,也经常被学者看作一个指标,用于检验人们为什么参与或不参与在线活动。换言之,隐私顾虑是指用户担心个人信息被社交媒体泄露而产生的担忧感[18]。用户提供个人信息的意愿也会随着其隐私顾虑的增强而减弱。学者在关于脸书的研究中,发现大量的用户会考虑个人信息的安全而拒绝提供所有的私人信息[19]。因此,本研究作出如下的假设:

假设 2(H2):用户的隐私顾虑与其隐私保护行为的关系为正相关。

2.4 感知次级控制

社会交换理论表明,在不平衡的交换中,当更强大的团体放弃一些对依赖方的控制时,双方关系的稳定性就会增强,以此建立一种公平和平等的关系[20]。因此,让用户拥有对自己个人信息的次级控制的社交媒体,可以协助用户构建对平台的信任,因为他们主动放弃了可能有助于他们在社会交换中建立感知公平性的

权利[6]。根据 F. Rothbaum 等的研究,次级控制指的是个体为适应世界潮流,顺势而为的一个过程[21]。从 B. Morling 和 S. Evered 的观点发现,次级控制通常有两种取向:一种是控制取向,主要是透过改变环境来满足自身需求;一种是适应取向,目的在于改变自己以适应环境[22]。对于社交媒体用户来讲,他们是希望社交媒体能够更好地对用户信息进行保护,因而本研究将用户的次级控制看成是控制取向。同时,杨沈龙等指出,与西方文化相比较,东方文化更加青睐于使用次级控制[23]。由此可以看出,在探讨用户隐私的影响因素议题时,应该将次级控制视为重要的因素之一。结合研究情境,感知次级控制可以被界定为社交媒体用户所感知到的平台允许自己决定如何使用个人信息或将信息共享给平台及第三方机构的程度。

在社交媒体上,用户与平台之间的互动会涉及到关系交换。在移动社交网络情境中,社交媒体信任度是影响用户互动意愿的重要动机[24]。用户对社交媒体的信任度越高,其越可能与社交应用进行互动。换言之,信任是用户与平台互动的核心要素,这意味着社交媒体希望能够透过行动获得积极的结果,而非采取一些会引发负面影响的行为。在 M. Hajli 的研究中,认为用户的感知控制与其在社交平台上信息分享的态度是一种负向相关的关系[24]。J. Mosteller 和 A. Poddar 也已经证实,正相关关系存在于社交媒体用户的感知次级控制与社交媒体信任度[6]。同时,因为感知次级控制属于促进定向因素,其可能降低用户的隐私顾虑。因此,本研究作出如下的假设:

假设 3(H3):用户对个人信息的感知次级控制与其社交媒体信任度的关系为正相关。

假设 4(H4):用户对个人信息的感知次级控制与其隐私顾虑的关系为负相关。

2.5 隐私侵犯经验

过往的研究表明,经验是人们产生相关行为的重要驱动因素。张晓娟和李贞贞将隐私侵犯经验看作是用户过去有经历隐私被侵犯的事件[16]。在社交媒体中,用户的隐私侵犯经验可以促进用户隐私保护行为的发生。值得指出的是,用户由于曾经的隐私侵犯经验而引起的警惕进而促使用户的隐私顾虑的形成,将会在用户信息披露行为的过程中得以体现,如:用户会犹豫是否需要将个人信息提供给社交媒体,或者是否需要提供完整的信息等决策。这些行为主要是基于用户为了防止隐私再次被侵犯而产生的。

在关于隐私研究中,学者发现以往的个人隐私信息被滥用的经验与隐私顾虑的关系是正相关的[25]。根据社会学习理论,用户的行为受后天习得的影响很大,并且可以从过往的经验进行学习[26]。相应地,在 A. Poddar 等关于社交媒体的研究中,用户的隐私侵犯经验也可能会使其对要求填写个人隐私信息的社交媒体产生极大的不信任感[27]。G. Bansal 和 F. M. Zahedi 亦指出个人信息的外泄会导致其对相应的平台失去信任[28]。同时,N. K. Malhotra 等提出用户的隐私侵犯经验会引发其隐私顾虑的产生[29]。因此,本研究作出如下的假设:

假设 5(H5):用户过往隐私侵犯经验与其社交媒体信任度的关系为负相关。

假设 6(H6):用户过往隐私侵犯经验与其隐私顾虑的关系为正相关。

2.6 集体主义倾向

同样,个体行为的发生与其所处的环境息息相关,尤其是社会文化已经被视为是个体行为发生的重要驱动力之一。大量的学者对文化展开了深入的研究,尤其表现在跨文化研究方面,如:G. Hofstede 在研究不同地区的文化时提出了 6 种文化维度[30],E. T. Hall 根据文化中的主流交际方式,划分出高、低语境文化[31]。在他们的研究中,东西方的文化是具有明显差异的。以这些研究作为基础,学者 T. L. James 等提出文化往往与用户的隐私行为有关[32]。同样,S. Petronio 提出文化是制定隐私保护制度的重要驱动因素[33]。I. Altman 认为,规范隐私的机制可能在不同的文化中有所不同,但是隐私本身可能作为一个过程存在于所有的文化当中[34]。同样,R. S. Laufer 和 M. Wolfe 认为文化是影响感知隐私的重要的环境因素[35]。基于此,有许多学者将文化纳入到对隐私和自我披露的技术环境因素的研究中[36]。此外,关于风险的研究中也能够发现文化的重要作用[37]。众所周知,东西方世界存在着显著的文化差异。并且,有学者作出相关的研究认为用户的社会圈子文化差异会影响他们在网上分享信息的意愿[38]。

本研究将会探讨东西方世界差异较为明显的个人主义和集体主义文化倾向在用户社交媒体契合或防御行为方面发挥的作用。其中,个人主义文化倾向对自我的行为比较关注,着重于用户的个体性和独立性;而具有集体主义倾向的个体较为关注他人,经常认为自己是集体的一份子,着重于与他人能够建立亲密且持久的关系[30]。文化特征也会影响用户考虑结果和对环境的反馈方式。在集体主义盛行的东方世界,自我

与他人的象征性界线是模糊的,他们更愿意以社交互动的方式进行协商。因此,我们认为集体主义和个人主义的用户会以不同的方式来对待个人的信息披露。其中,集体主义的用户行为与促进定向保持一致,而个人主义的用户行为与预防定向保持一致。因此,本研究作出如下的假设:

假设 7(H7):用户的集体主义倾向与其社交媒体信任度的关系为正相关。

假设 8(H8):用户的集体主义倾向与其隐私顾虑的关系为负相关。

2.7 研究模型

基于上述分析,本研究构建了 8 个研究假设以探究社交媒体用户的隐私悖论行为产生的驱动因素。本文的研究模型如图 1 所示:

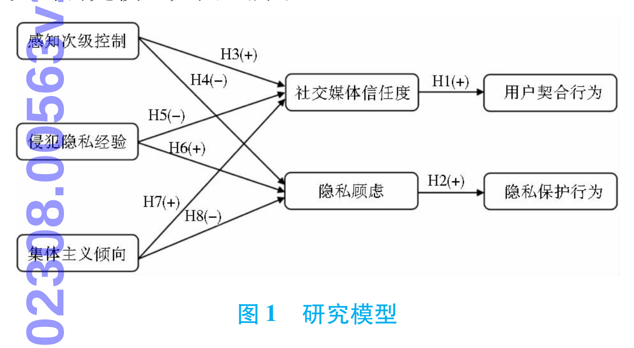


图 1 研究模型

3 研究方法

3.1 样本

本研究以社交媒体用户为研究对象,因此,笔者以网络问卷的形式进行数据的收集。笔者通过随机抽样的方式,一共收集了 402 个样本,经过筛查,有效的问卷数量为 394 个,问卷有效率达 98.01%。如表 1 所示,在全部的 394 个样本中,66.2% 为男性用户,33.8% 为女性用户;已婚用户比例达 61.4%;具有本科学历的用户为最大群体,达 67.3%;19 – 30 周岁的用户占比最高,为 51.0%。在用户的社交媒体使用状况方面,84.5% 的用户都具有 6 年以上的社交媒体使用经验;83.2% 的用户每天都至少会登陆社交媒体一次;99.49% 的样本是新浪微博的用户,充分表明社交媒体已经成为人们日常生活中重要的组成要素。

3.2 构面测量

本研究的调查问卷主要包括 8 个方面,分别为:用户的社交媒体使用状况、用户的人口统计变量、隐私顾虑、用户契合行为、用户隐私保护行为、隐私侵犯经验、感知次级控制、社交媒体信任度以及集体主义倾向。社交媒体使用状况主要是调查用户使用社交媒体的时间、频率及种类等信息。用户的人口统计变量主要是考察用户的性别、婚姻状况、年龄及教育程度。隐私顾虑的 6 个题项是从 H. Xu 和 H. H. Teo 的研究中借鉴发展而来的[39]。J. Mosteller 和 A. Poddar 的用户契合行为和用户隐私保护行为可以用于本研究中,每个构面各含有 5 个题项[6]。隐私侵犯经验的 3 个题项则是来自于 H. J. Smith 等的研究中[40],并且已经在 H. Xu 和 H. H. Teo 的研究中进行验证[39]。感知次级控制的 3 个题项是来自于 L. Zhao 等的研究[41]。D. H. McKnight 等的关于信任的 4 个题项,将用于测量本研究中的社交媒体信任度[42]。G. Hofstede 的集体主义倾向的 6 个题项也被用于本研究中[30]。根据 J. D. Brown 的建议[43],本研究采用李克特 7 点量表对上述 7 个主要的研究变量进行计分。

表 1 样本基本情况

变量	项目	人次/频率	有效百分比(%)
性别	男	261	66.2
	女	133	33.8
年龄	19 – 30	201	51.0
	31 – 40	188	47.7
	41 及以上	5	1.3
婚姻状况	未婚	152	38.6
	已婚	242	61.4
学历	高中以下	8	2.0
	高中	60	15.2
	本科	265	67.3
	研究生及以上	61	15.5
社交媒体使用	微博	392	99.5
	微信	382	97.0
	QQ	370	93.9
	其他	71	18.0
社交媒体使用年限	3 年以下	23	5.8
	3 – 6 年	38	9.7
	6 年以上	333	84.5
社交媒体使用频率	不到每天 1 次	66	16.8
	至少每天 1 次	328	83.2

3.3 数据分析方法

在使用网络问卷将数据收集完毕之后,本研究采用软件 SPSS 24.0 及 AMOS 21.0 对数据进行分析,主要涉及描述性统计分析、验证性因子分析、皮尔逊相关分析以及结构方程模型路径分析。

4 分析结果

4.1 验证性因子分析

笔者采用主成分分析法对研究中的 6 个连续变量

进行验证性因子分析。如表2所示,研究中所涉及的6个连续变量均只含有1个维度。经过因子分析后,变量的题项有所删减。其中,隐私顾虑保留5个题项,每个题项的因子载荷处于0.710－0.759,可共同解释变异的55.267%;用户契合行为保留5个题项,每个题项的因子载荷处于0.752－0.817,可共同解释变异的61.888%;用户隐私保护行为保留5个题项,每个题项的因子载荷处于0.617－0.837,可共同解释变异的60.677%;隐私侵犯经验保留3个题项,每个题项的因子载荷处于0.870－0.930,可共同解释变异的81.939%;感知次级控制保留3个题项,每个题项的因子载荷处于0.833－0.854,可共同解释变异的71.503%;社交媒体信任度保留4个题项,每个题项的因子载荷处于0.748－0.881,可共同解释变异的67.050%;集体主义倾向保留5个题项,每个题项的因子载荷处于0.735－0.843,可共同解释变异的61.154%。

表2 验证性因子分析结果

构面	因子	因子题项	因子载荷量	AVE值
隐私顾虑	PC1	我顾虑社交媒体可能会以不安全的方式保留我的私人信息	0.710	0.553
	PC3	我顾虑社交媒体可能会在未经我同意的情况下将我的资料泄露给未经授权的人士	0.759	
	PC4	我顾虑的是社交媒体可能会在不通知我或得到我的授权的情况下使用我的信息	0.738	
	PC5	我顾虑社交媒体可能会把我的信息卖给别人,而不需要通知我或得到我的授权	0.774	
	PC6	我顾虑社交媒体可能会将我的信息用于其他目的,例如,分析我的日常活动来获取关于我的信息	0.735	
用户契合行为	CE1	当我旅行时,我会在社交媒体上发布照片分享我的旅程	0.802	0.619
	CE2	当我发现一个新的社交媒体时,我邀请我的朋友加入	0.817	
	CE3	我每天至少有一次登录社交媒体	0.763	
	CE4	如果一个网站要求我登录使用我的社交媒体网站证书,我通常会这样做	0.752	
	CE5	我社交媒体上的个人资料是完整的,包括我的爱好、人际关系、个人信息等	0.797	
用户隐私保护行为	PP1	我经常从浏览器中清除浏览痕迹	0.833	0.607
	PP2	我用匿名参与社交媒体中的评论或小组讨论等	0.826	
	PP3	当一个社交媒体要求我注册时,我提供虚假的个人信息	0.759	
	PP4	我不提供可以在社交媒体上识别我的信息(如:出生日期、照片)	0.837	
	PP5	当我的浏览器建议保存我的登录和密码以供以后使用时,我拒绝	0.617	
隐私侵犯经验	PE1	我的个人信息是在没有我授权的情况下被社交媒体或电子商务网站使用的	0.930	0.819
	PE2	我多次成为侵犯隐私的受害者	0.914	
	PE3	在没有我授权的情况下,我听说社交媒体有滥用我的个人信息的情况	0.870	
感知次级控制	SC1	大多数社交媒体允许我控制谁可以访问我的个人信息	0.854	0.715
	SC2	大多数社交允许我控制什么样的个人信息可以被其他人访问	0.849	
	SC3	大多数社交媒体允许我控制我的个人信息如何被第三方使用	0.833	
集体主义倾向	CC1	作为一个团体的成员被接受比拥有自主权和独立更重要	0.781	0.612
	CC2	对管理者来说,鼓励员工忠诚和责任感比鼓励个人主动更重要	0.735	
	CC3	团体的成功比个人的成功更重要	0.843	
	CC4	对群体忠诚比个人利益更重要	0.799	
	CC5	个人奖励不像团体福利那么重要	0.748	
社交媒体信任度	TR1	我觉得我可以信任大多数的社交媒体	0.819	0.670
	TR2	使用社交媒体与朋友和家人联系,我感到很舒服	0.821	
	TR3	我相信大多数社交媒体在与我打交道时都是诚实的	0.881	
	TR4	我相信大多数的社交媒体都会考虑我的最大利益	0.748	

4.2 信度和效度分析

根据关于信度和效度的分析结果所示(见表3),本研究的6个构面的Cronbach's α值均在0.7以上,表明此6个构面均具有良好的信度[44]。同时,研究中的6个构面的AVE值均在0.5以上,表明此6个构面的收敛效度良好[45]。此外,通过皮尔逊相关分析,各个构面之间的皮尔逊相关系数均处于0.2以上,表明6个构面具有较为显著的相关。AVE值的开根号数值高于构面间的相关系数,表明研究中的6个构面具有较为良好的区别效度[45]。

表 3 信度和效度分析结果

构面	信度	收敛效度	区别效度						
	Cronbach's α	AVE	PC	CE	PP	PE	SC	TR	CC
PC	0.797	0.553	**0.744**						
CE	0.845	0.619	-0.443	**0.787**					
PP	0.830	0.607	0.578	-0.592	**0.779**				
PE	0.888	0.819	0.509	-0.545	0.699	**0.905**			
SC	0.800	0.715	-0.533	0.500	-0.746	-0.732	**0.846**		
TR	0.833	0.670	-0.306	0.238	-0.368	-0.298	0.329	**0.819**	
CC	0.840	0.612	-0.459	0.451	-0.574	-0.556	0.523	0.316	**0.782**

注:PC:隐私顾虑;CE:用户契合行为;PP:用户隐私保护行为;PE:隐私侵犯经验;SC:感知次级控制;TR:社交媒体信任度;CC:集体主义倾向对角线粗体字为 AVE 之开根号值,下三角为维度之皮尔逊相关系数

4.3 研究假设检验

在文献回顾中,本研究根据对前人研究的分析作出了 8 个研究假设,笔者使用 AMOS 21.0 的路径分析对其进行检验,结果见表 4。根据分析结果发现,拟合指标良好,整个结构方程模型处于拟合状态。

表 4 路径分析结果

假设	路径	β	t
H1	社交媒体信任度→用户契合行为	0.307***	5.012
H2	隐私顾虑→隐私保护行为	0.815***	7.792
H3	感知次级控制→社交媒体信任度	0.242***	4.003
H4	感知次级控制→隐私顾虑	-0.552***	-6.761
H5	隐私侵犯经验→社交媒体信任度	-0.103	-1.864
H6	隐私侵犯经验→隐私顾虑	0.386***	6.015
H7	集体主义倾向→社交媒体信任度	0.255***	4.271
H8	集体主义倾向→隐私顾虑	-0.352***	-5.448

注:***代表 $p < 0.005$

从表 4 可以发现,用户对社交媒体的信任度与其契合行为($\beta = 0.307$, $t = 5.012$, $p < 0.005$)的正相关关系得到支持,H1 成立;用户的隐私顾虑也会对其隐私保护行为($\beta = 0.815$, $t = 7.792$, $p < 0.005$)产生促进作用,H2 成立;用户的感知次级控制能够促进其产生社交媒体信任度($\beta = 0.242$, $t = 4.003$, $p < 0.005$),也会负向地影响隐私顾虑($\beta = -0.552$, $t = 6.761$, $p < 0.005$)的产生,H3 与 H4 成立;用户的隐私侵犯经验不能够对社交媒体信任度($\beta = 0.242$, $t = 4.003$, $p < 0.005$)产生显著作用,H5 不成立,但是它能对用户的隐私顾虑($\beta = -0.103$, $t = -1.864$, $p > 0.05$)产生显著的促进作用,H6 成立;同时,用户的集体主义倾向能够正向地影响社交媒体信任度($\beta = 0.255$, $t = 4.271$, $p < 0.005$),并在隐私顾虑($\beta = -0.352$, $t = -5.448$, $p < 0.005$)的形成过程中发挥消极的作用,H7 与 H8 成立。

5 结果与讨论

通过问卷调查的方式,本文对用户在社交媒体上的隐私悖论行为的成因进行了研究。研究结果如下:

(1)用户的感知次级控制和集体主义倾向会对其社交媒体信任度的形成产生影响。用户希望社交媒体能够充分地尊重自己对个人信息的控制权和决定权,让客户能够感知到来自于社交媒体的次级控制感较弱,从而信任社交媒体。同时,具有集体主义倾向的用户希望自己能够在社交媒体中找到有共同兴趣或话题的朋友,形成一个集体,这也更容易促使用户建立对社交媒体的信任度。但是,用户隐私侵犯经验对社交媒体信任度的负向促进作用在本研究中未能得以验证。现今的社交媒体行业竞争激烈,当被曝出具有对用户隐私侵犯行为时,他们会进行相应的修复动作,从而使用户对其的信任度能够恢复到隐私被侵犯前的水平[28]。甚至,用户会因为企业具有高度社会责任感而及时的修复动作反应产生更高的信任水平[46]。

(2)用户的隐私顾虑的影响因素方面,用户的感知次级控制和集体主义倾向对其隐私顾虑具有负面的影响作用。作为社交媒体用户,他们在感知到自己对个人信息具有完全的控制权的情况下,能够消除其对隐私泄露方面的担忧。并且,具有集体主义倾向的用户对社交媒体往往能够产生心理拥有感,从而消除了隐私顾虑[47]。同时,本文验证了隐私侵犯经验对隐私顾虑的正向影响作用。这一结论充分地揭露了用户隐私顾虑的重要来源——过往隐私被侵犯的经验,这也验证了中国的古语"吃一堑,长一智"及"一朝被蛇咬,十年怕井绳"的内涵。

(3)用户的社交媒体信任度和隐私顾虑是其隐私悖论行为产生的直接原因。这一结论揭示:只有用户

对社交媒体产生信任感,其才有可能契合社交媒体,并与其他成员进行互动或者充分地进行个人信息的披露(如:照片、行程)。用户若有隐私顾虑,他们在社交媒体上与他人进行互动或者披露个人信息时则会有所保留,甚至是使用一些非真实的个人信息,也会影响其与他人互动的广度和深度。但是,值得指出的是,用户的契合行为与隐私保护行为会同时出现在用户的决策选项中。他们经常会陷入到决策困难中,当用户的促进定向高于预防定向时,他们会表现出契合行为;反之,则会采取隐私保护行为[10]。

6 结语

基于以上分析,笔者发现了社交媒体用户隐私悖论行为的影响因素。因此,笔者提出以下建议:

(1)社交媒体平台应该充分地尊重用户的隐私信息保护权,使用户能够感知到自己对个人信息的控制权。虽然现在很多社交媒体平台都会设置隐私保护的相关提醒,但仅仅局限于对账户密码的设置提醒,并未将提醒的信息功能扩展至其他个人信息披露的行为方面,如:上传照片、填写个人信息、分享旅程心得等。因此,社交媒体平台应该将对用户的隐私信息提醒更广更深地落到实处,以确保用户能够充分地控制自己的个人信息,从而增加用户对社交媒体的信任度,以促进用户的社交媒体契合行为。

(2)社交媒体平台应该避免出现侵犯用户隐私的行为,若因失误而出现的侵犯行为,平台应该及时进行修复动作。在现实社会中,虽然用户的社交媒体契合行为的频率远远大于用户隐私保护行为,但是不得不引起担忧的是,随着用户的法律意识的强化,原本用户未察觉的社交媒体侵犯隐私的行为会引起用户的警醒,进而引发用户对社交媒体的反感,从而减低了用户与社交媒体的契合行为的频率。因此,社交媒体平台应该充分地尊重用户,在未得到用户的许可的情况下,不得将其个人信息用于任何商业或非商业的用途,以减低用户的隐私保护行为的发生频率,而增加用户契合行为的频率。

(3)基于集体主义倾向是用户契合行为的积极影响因素,能够针对性地激发用户的集体意识。社交媒体平台应该发展整合营销传播策略,充分地培育用户的集体意识,形成用户间良好的互动氛围,使他们感觉自己是社交媒体平台这个集体的一部分,增强用户与社交平台的情感联系,以达到用户能够高频率契合社交媒体的目的。

本研究也存在一些局限性:采用网络问卷的形式收集数据,无法做到随机抽样,可能对研究结果产生一定的影响;未来的研究应采取随机抽样,采用纸质的问卷对用户进行调查。此外,未来的研究可以对人口统计变量(如:性别、年龄、居住地等)是否影响用户的隐私悖论行为展开调查,探索不同的人群在隐私悖论行为形成机理中的异同性。

参考文献:

[1] 微博. 2017 微博用户发展报告[EB/OL]. [2018－02－10]. http://www.chinaz.com/news/2017/1226/841664.shtml.
[2] 腾讯. 2017 年微信数据报告[EB/OL]. [2018－02－10]. https://www.sohu.com/a/203437993_667510.
[3] BARNES S B. A privacy paradox: social networking in the United States[EB/OL]. [2018－02－20]. http://firstmonday.org/article/view/1394/1312#author.
[4] DIENLIN T, TREPTE S. Is the privacy paradox a relic of the past? an in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors[J]. European journal of social psychology, 2015, 45(3): 285－297.
[5] TSAI J Y, EGELMAN S, CRANOR L, et al. The effect of online privacy information on purchasing behavior: an experimental study[J]. Information systems research, 2011, 22(2): 254－268.
[6] MOSTELLER J, PODDAR A. To share and protect: using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors[J]. Journal of interactive marketing, 2017, 39(1): 27－38.
[7] 管家娃，张玥，朱庆华，等. 国外社交网站隐私悖论问题研究综述与国内研究建议[J]. 图书情报工作, 2016,60(22):126－134.
[8] 张玥，朱庆华. 国外信息隐私研究述评[J]. 图书情报工作, 2014,58(13):140－148.
[9] 薛可，何佳，余明阳. 社会化媒体中隐私悖论的影响因素研究[J]. 当代传播(汉文版), 2016(1):34－38.
[10] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain[J]. American psychologist, 1997, 52(12): 1280－1300.
[11] HIGGINS E T. Making a good decision: value from fit[J]. American psychologist, 2000, 55(11): 1217－1230.
[12] SMITH H J, DINEV T, XU H. Information privacy research: an interdisciplinary review[J]. MIS quarterly, 2011, 35(4): 989－1016.
[13] MOURALI M, BÖCKENHOLT U, LAROCHE M. Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations[J]. Journal of consumer research, 2007, 34(2): 234－247.
[14] BRODIE R J, ILIC A, JURIC B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis[J]. Journal of

business research, 2013, 66(1):105-114.
[15] DOORN J V, LEMON K N, MITTAL V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions[J]. Social science electronic publishing, 2010, 13(3):253-266.
[16] 张晓娟, 李贞贞. 基于社会认知理论的智能手机用户信息安全行为意愿研究[J]. 现代情报, 2017, 37(9):16-22.
[17] STEWART K A, SEGARS A H. An empirical examination of the concern for information privacy instrument[J]. Information systems research, 2002, 13(1): 36-49.
[18] TAYLOR D G, LEWIN J E, STRUTTON D. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity[J]. Journal of advertising research, 2011, 51(1): 258-275.
[19] SHEEHAN K B, HOY M G. Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns[J]. Journal of advertising, 1999, 28(3): 37-51.
[20] COOK K S, EMERSON R M. Power, equity and commitment in exchange networks[J]. American sociological review, 1978, 43(5): 721-739.
[21] ROTHBAUM F, WWEISZ J R, SNYDER S S. Changing the world and changing the self: a two-process model of perceived control [J]. Journal of personality and social psychology, 1982, 42(1): 5-37.
[22] MORLING B, EVERED S. Secondary control reviewed and defined [J]. Psychological bulletin, 2006, 132(2): 269-296.
[23] 杨沈龙, 郭永玉, 李静, 等. 控制还是适应:次级控制研究的两种取向[J]. 心理科学进展, 2013, 21(5):857-866.
[24] HAJLI M. Information sharing on social networking sites: the role of perceived control of information and gender[C]//Proceedings of the eighth precis workshop on information security and privacy. Milano:AISel,2013:1-20.
[25] TSAI H Y S, JIANG M, ALHABASH S, et al. Understanding online safety behaviors: a protection motivation theory perspective [J]. Computers & security, 2016, 59(1):138-150.
[26] BANDURA A. Social learning theory of aggression[J]. Journal of communication, 1978, 28(3): 12-29.
[27] PODDAR A, MOSTELLER J, ELLEN P S. Consumers' rules of engagement in online information exchanges[J]. Journal of consumer affairs, 2009, 43(3): 419-448.
[28] BANSAL G, ZAHEDI F M. Trust violation and repair: the information privacy perspective[J]. Decision support systems, 2015, 71(1): 62-77.
[29] MALHOTRA N K, KIM S S, AGARWAL J. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model[J]. Information systems research, 2004, 15(4): 336-355.
[30] HOFSTEDE G. Culture's consequences: international differences in work-related values[M]. London:Sage, 1984.
[31] HALL E T. Beyond culture[M]. New Jersey: Anchor Books, 1989.
[32] JAMES T L, WALLACE L, WARKENTIN M, et al. Exposing others' information on online social networks (OSNs): perceived shared risk, its determinants, and its influence on OSN privacy control use[J]. Information & management, 2017, 54(7): 851-865.
[33] PETRONIO S. Boundaries of privacy[M]. New York: State University of New York Press, 2002.
[34] ALTMAN I. Privacy regulation: culturally universal or culturally specific? [J]. Journal of social issues, 1977, 33(3): 66-84.
[35] LAUFER R S, WOLFE M. Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory[J]. Journal of social Issues, 1977, 33(3): 22-42.
[36] DINEV T, BELLOTTO M, HART P, et al. Privacy calculus model in e-commerce-a study of Italy and the United States[J]. European journal of information systems, 2006, 15(4): 389-402.
[37] HSEE C K, WEBER E U. Cross-national differences in risk preference and lay predictions[J]. Journal of behavioral decision making,1999, 12(2):165-179.
[38] WARKENTIN M, CHARLES-PAUVERS B, CHAU P Y K. Cross-cultural IS research: perspectives from eastern and western traditions[J]. European journal of information systems, 2015, 24(3): 229-233.
[39] XU H, TEO H H. Alleviating consumers' privacy concerns in location-based services: a psychological control perspective[C]// ICIS 2004 proceedings. Washington: AISel,2004: 793-806.
[40] SMITH H J, MILBERG S J, BURKE S J. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices[J]. MIS quarterly, 1996, 20(2): 167-196.
[41] ZHAO L, LU Y B, GUPTA S. Disclosure intention of location-related information in location-based social network services[J]. International journal of electronic commerce, 2012, 16(4):53-90.
[42] MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology[J]. Information systems research, 2002, 13(3): 334-359.
[43] BROWN J D. Likert items and scales of measurement[J]. Statistics, 2011, 15(1): 10-14.
[44] HAIR JR J F, BLACK W C, BABIN B J, et al. Multivariate data analysis, a global perspective[M]. New Jersey: Pearson education, 2010.
[45] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research, 1981,18(1): 39-50.
[46] KOLLAT J, FARACHE F. Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication[J]. Journal of consumer marketing, 2017, 34

(6): 505－514.

[47] CHUNG Y W, MOON H K. The moderating effects of collectivistic orientation on psychological ownership and constructive deviant behavior[J]. International journal of business and management, 2011, 6(12): 65－77.

作者贡献说明：

谢兴政：负责收集资料并撰写论文；
蔡念中：提出修改意见；
黄志铭：负责审定论文；
魏武：负责数据分析及论文修改。

Investigation of Determinants of Social Media User Privacy Paradoxical Behavior

Xie Xingzheng[1] Tsai Niannchung[2] Huang Zhiming[3] Wei Wu[2]

[1] School of Management, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118

[2] College of Journalism and Communications, Shih Hsin University, Taipei 116

[3] School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118

Abstract: [**Purpose/significance**] The personal privacy is frequently leaked by social media, which causes users to concern about the individual information, which further boost the shape of privacy paradoxical behavior. Hence, the topic of determinants for privacy paradoxical behavior is valuable in academic field. [**Method/process**] Based on the regulatory focus theoryandregulatory fit theory, it conducts the research framework including perceived secondary control, privacy violation experience, collectivism, trust, and privacy concern. The online survey is used to collect data. [**Result/conclusion**] By analyzing 394 samples, this study finds the perceived secondary control and collectivism cultural orientation are the positive factors of social media trust, which could further affect the social media engagement behaviors. Also, the privacy violation experience would drive the individual privacy concern, which promotes the individual privacy protection behaviors.

Keywords: social media user privacy paradoxical behavior regulatory focus theory regulatory fit theory